

Грушевська Ю. А.

Національний університет «Одеська юридична академія»

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ: АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Статтю присвячено застосуванню емоційного маркетингу у кризовий для суспільства й українського бізнесу період повномасштабного вторгнення. Повномасштабна війна в Україні радикально змінила контекст, у якому сприймається реклама, і підсилила роль емоційного маркетингу.

Зазначено, що емоційне сприйняття реклами у воєнний час набуло особливої специфіки: споживачі інформаційного рекламного контенту більш вразливі до тривожних емоційних тригерів, з одного боку, з іншого боку, виникає прагнення до позитивних емоцій як протизваги стресу, суспільство шукає надії, розради, хоче почути добрі новини, навіть гумор.

Указано, що у кризові періоди споживачі схильні довіряти брендам, що демонструють позицію компанії – соціально відповідального бізнесу. Дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції у партнерстві з Factum Group, Kantar та bodo, Ipsos Ukraine дають підстави стверджувати, що суспільство очікує від брендів чесної рекламної комунікації, яка не заперечує очевидного становища країни. Комунікаційники змушені шукати досить тонку грань між емоційною підтримкою споживачів рекламно-інформаційних продуктів та маніпуляцією чутливими темами. Етичний вимір реклами у воєнний період надзвичайно важливий, адже неправильно використані емоційні повідомлення можуть не лише зіпсувати репутацію бренду, а й травмувати суспільство. Експлуатація військової тематики заради вигоди є неетичною і неприпустимою. Патріотичні почуття українців стали потужним рушієм маркетингу, проте їхнє комерційне використання має межі. Тому репутаційні ризики для брендів стають вкрай високими.

Подано аналіз найбільш відомих прикладів вітчизняних брендів, що виявили себе як соціально відповідальний бізнес.

Ключові слова: емоційний маркетинг, бренд-комунікації, масова комунікація, рекламна комунікація, контент-маркетинг, нативна реклама, соціальна відповідальність бізнесу.

Постановка проблеми. Загальновизнано, що емоції мають глибший вплив на намір споживача здійснити покупку, аніж чисто раціональний зміст рекламно-інформаційного повідомлення. Емоційний маркетинг як концепція базується саме на цьому. Сучасні бренди прагнуть встановити зі споживачами глибокий емоційний зв'язок, апелюючи не лише до логіки, а насамперед до їхніх переживань і цінностей. Повномасштабна війна в Україні радикально змінила контекст, у якому сприймається реклама, і підсилила роль емоційного маркетингу. З перших днів вторгнення стало зрозуміло, що традиційні рекламні підходи потребують переосмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми емоційного маркетингу останнім часом постійно знаходяться у фокусі уваги дослідників. Н. І. Горбаль, О. М. Ревуцька визначили ключові емоційні тригери, що впливають на поведінку

споживачів та конкурентоспроможність брендів у кризових ситуаціях, підсумували головні чинники емоційного впливу, тенденції розвитку та виклики, які стоять перед компаніями у воєнний час. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. дослідили теоретичні та практичні аспекти формування стратегії емоційного маркетингу бренду, що спрямована на створення стійкого емоційного зв'язку зі споживачами. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. описали структурну та факторну операціоналізацію понять «емоційний маркетинг», «маркетинг вражень» та «чуттєвий маркетинг». Балева І. у дослідженні доводить, що емоційний маркетинг у кризових ситуаціях має переваги. Криза виявилася потужним каталізатором для переосмислення ролі брендів у суспільстві. Українські компанії, опинившись в епіцентрі глобальних викликів, отримали унікальну

можливість не просто вижити, а стати прикладом для всього світу.

Постановка завдання. Метою роботи є огляд теоретичних положень застосування емоційного маркетингу в Україні, зокрема під час повномасштабної війни, та аналіз рекламно-інформаційних кампаній українського бізнесу, які можна віднести до просування брендів як організацій соціально відповідального бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Емоційний маркетинг визначається як комплекс інструментів, спрямованих на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через задоволення їхніх емоційних потреб [11].

Дослідниками [8] виокремлюються такі інструменти реалізації емоційного маркетингу:

- 1) сторителінг;
- 2) сенсорний маркетинг (звуковий маркетинг, візуальний маркетинг, аромамаркетинг, тактильний маркетинг);
- 3) емоційна реклама;
- 4) подієвий маркетинг;
- 5) персоналізований маркетинг;
- 6) цифровий маркетинг (контент-маркетинг, інтерактивний маркетинг);
- 7) гейміфікація.

Марк Гобе, один із засновників концепції емоційного маркетингу, підкреслював, що люди не купують товари – вони купують емоції, пов'язані з цими товарами [7]. Отож нейтральність деяких українських брендів під час війни сприймається споживачами як байдужість.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції на початку повномасштабного вторгнення «реklamний медіаринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів» [13].

Дослідження Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією показує, що значна «сенситивність суспільства вимагає від маркетинг-команд максимальної обережності в комунікації зі своїм споживачем, вираженість в кожному меседжі, образі, емоції чи виборі інфлюенсера. Репутаційні ризики стають вкрай високими» [17]. «В Україні тепер не достатньо просто рекламувати свої товари, бренди повинні бути соціально відповідальними. Для споживачів зараз важливо, щоб бренди мали активну громадянську позицію, підтримували Україну та допомагали у вирішенні соціально значущих питань, зокрема у боротьбі з країною-агресором» [20].

Дослідження Kantar та bodo (аудиторія: чоловіки і жінки у віці 18-55 років; географія: національна панель, за винятком сіл та тимчасово окупованих територій та зони активних бойових дій; метод: онлайн-опитування, Kantar Online Track; дата проведення: жовтень 2025) показало, що «українці на четвертому році війни змінюють ставлення до подарунків і все частіше обирають досвід замість матеріальних речей. 71% опитаних українців надають перевагу спільно проведеному часу та новим враженням, тоді як лише 29% вважають важливішим мати річ як згадування про подію чи людину» [18]. Це свідчить про те, що наразі працює саме емоційний маркетинг. Як вказує Kantar, «дослідження підкреслюють трансформацію споживачької поведінки українців» й задають «новий вектор для брендів, які можуть створювати продукти й сервіси, що допомагають людям відчувати життя яскравіше» [там само].

Згідно із дослідженням Ipsos Ukraine, «в умовах постійного стресу українські споживачі особливо цінують: передбачуваність та надійність послуг; емоційну підтримку через бренд-комунікації; відчуття причетності до спільної справи через споживчі рішення; надію та позитивні образи майбутнього в рекламних повідомленнях» [3].

Цікавою є думка директорки Ipsos Ukraine Ірини Балевої про те, що «лише 50% населення мають позитивну думку про політиків та засоби масової інформації. Цей показник особливо критичний на тлі зростаючої складності викликів, які потребують колективних рішень та суспільної консолідації. Однак у цій кризі довіри криється унікальна можливість. 77% людей мають позитивну думку про бренди – це на 27 процентних пунктів більше, ніж довіра до політиків та ЗМІ. Такий розрив створює історичну можливість для компаній стати не просто постачальниками товарів чи послуг, а справжніми лідерами думок та агентами позитивних змін» [3].

Попри обережність, саме емоційний маркетинг став основою більшості успішних кампаній воєнного часу в Україні. Бренди переорієнтували свої стратегії, апелюючи до найглибших цінностей і почуттів спільноти. Серед ключових емоційних мотивів і ціннісних акцентів домінують патріотизм і національна єдність. З перших днів вторгнення багато компаній відкрито підтримували Україну, що відобразилося в їхніх рекламних кампаніях. Рекламні ролики, білборди та публікації брендів рясніли національними кольорами, символікою і гаслами «Слава Україні» або «Героям слава».

Соціальні медіа дозволяють брендам швидко реагувати на зміни в емоційній атмосфері країни та розповідати реальні історії, що викликають глибокий емоційний відгук. Кампанії у форматі контент-маркетингу, нативної реклами, сторителінгу у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube показують переживання переселенців, волонтерів та військових, формуючи відчуття спільності та підтримки. Українці у воєнний час свідомо обирають товари вітчизняних брендів, які відкрито підтримують країну, а серед головних критеріїв вибору називають відсутність зв'язків компанії з рф та допомогу ЗСУ.

Так, «Сільпо» як українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів, що є частиною торговельно-промислової групи Fozzy Group, постійно проводить різні акції на підтримку ЗСУ. Наприклад, до Дня Незалежності 2023 носії зовнішньої реклами мали таку вербальну складову: *«Після перемоги ми влаштуємо великий концерт, а зараз вітаємо Україну донатом на дрони», «Після перемоги ми покличемо зірок співати в «Сільпо», а зараз вітаємо Україну донатом на дрони», «Після перемоги гратимемо на барабанах не в укриттях, а зараз вітаємо Україну донатом на дрони»* [10]. Творчий підхід був застосований у зміні прагматоніма: вивіска «Сільпо» на херсонському магазині змінена на *«Вистоймо»* [2; 5, с. 132] чи при оформленні вітрин *«I'm Fine»* [1; 5, с. 130].

АЗС ОККО з початку війни демонструє постійну підтримку ЗСУ. Так, спільно з Фондом «Повернись живим» компанія ОККО провела уже четвертий етап проекту «ОКО ЗА ОКО». Допомогу отримали майже всі артбригади й розвідбати, що воюють у складі ЗСУ, також Морська піхота, механізовані бригади, ГУР МОУ, підрозділ технічної розвідки навчального центру, який виконує бойові завдання на фронті, Сили ТрО, Десантно-штурмові війська [14].

Мережа АЗК WOG вважає однією з важливих місій компанії після 24.02.2022 підтримку тих, хто рятує життя українців — цивільних та військових, що реалізується в активній співпраці з благодійними організаціями Центр спасіння життя, Eleos-Україна, Благодійний фонд Сергія Притули, благодійний фонд Dignitas, Перший добровольчий медичний шпиталь ім. Пирогова та ін. Так, наразі мережа АЗК WOG та благодійний фонд «Дігнітас» оголосили новий проєкт «WOGОНЬ ДОПОМОГИ. На крила», в рамках якого збиратимуть гроші на закупівлю безпілотників для ЗСУ. Також WOG спільно з Visa учетверте запустили благо-

дійний проєкт «Добропаливо», який допомагає забезпечити паливом волонтерів і фонди, що евакуюють людей, доставляють гуманітарну допомогу та надають медичну підтримку в прифронтових районах [<https://wog.ua/ua/charity/>].

Сильним прикладом бренду з активною позицією соціально відповідального бізнесу є компанія «Нова пошта», а програма «Гуманітарна пошта України» існує ще з 2014 року як відповідь на вторгнення рф в Україну [6]. Проєкт із слоганом *«Завтра буде»* [12] реалізовує саме емоційну стратегію просування бренду й формує репутацію бренду як соціально відповідального бізнесу.

Надмірне використання мілітарної тематики, особливо на початку війни, породжувало негативне ставлення споживачів інформаційної продукції масової комунікації. Так зване паразитування брендів на військовій темі задля свого просування викликало й викликає у соціумі емоції гніву, обурення, осуду. Втрати репутації брендів при таких рекламних комунікаціях очевидні. Так, прикладом спекуляції емоціями і спроб цинічного «хайпу» на патріотизмі, можна назвати рекламні комунікації брендів Flint («ЗСУ – Збройні Сухарі України»); броварні «Varvar» (назви «Героїчна Буча комбуча», пиво «Герої не вмирають»); бренд OneByOne (колекція одягу з Тіною Кароль) та інші [9]. Недоречність такої комунікації, що знецінює звитяжну боротьбу ЗСУ викликає масовий осуд у суспільстві.

Останній такий гучний скандал з рекламною комунікацією, що потрапила під гостру критику суспільства, пов'язаний із брендом BEVZA, котрий випустив серію іграшок на ялинку під назвою «П'ять колосків». Саме таку назву в народі має закон, ухвалений керівництвом СРСР у серпні 1932 року, що призвів до Голодомору – геноциду українського народу [19]. Негативна суспільна реакція змусила бренд прибрати іграшки з продажу і вибачитися за тривіалізацію геноциду українців [16].

Подібні комунікаційні провали наносять шкоду репутації бренду й очевидно, що такий бренд в очах суспільства не вбачається як соціально відповідальний.

Соціальна відповідальність бізнесу стала не просто модною фразою, а очікуваною нормою. У багатьох рекламних кампаніях компанії повідомляли, що частину прибутку спрямовують на армію або допомогу постраждалим, закликаючи долучатися.

У звіті про дослідження Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією

значається що комунікації вітчизняних брендів «демонструють стриманість і виваженість, що відображає чутливість суспільства до соціального контексту, а бренди адаптують свої меседжі, акцентуючи увагу на підтримці, емпатії та емоційному зв'язку зі споживачами» [детальніше: 17]. Дослідження також показує, що основними темами інвестицій у маркетингових комунікаціях будуть 1) спільні комунікаційні проекти брендів, причому досить різнопланові, неочікувані, здебільшого спрямовані на молоду аудиторію, котра буде розвивати державу; 2) проекти, спрямовані на перемогу (військові, ЗСУ) або пов'язані з відновленням України у повоєнний час; 3) проекти, що стосуються соціальної тематики (екологія (в тому числі, і наслідки війни), кліматичні зміни, покращення суспільства, країни) [там само]. Вказані напрямки пов'язані саме із свідомим вибором діяльності соціально відповідального бізнесу як основної комунікаційної стратегії.

Висновки. Емоційний маркетинг під час війни в Україні став не просто репутаційним інструментом, а стратегічним механізмом формування довіри, підтримки нації та консолідації суспільства у складні часи. Реалізовані за час війни найкращі взірці компаній – соціально відповідальних бізнесів – доводять, що етичні та соціально спрямовані комунікаційні стратегії здатні не лише забезпечити комерційний успіх і сталість, але й стати міцним чинником соціальної стійкості та національної єдності.

Проте, зважаючи на ментальні виклики й гостру реакцію соціуму на болючі теми військового сьогодення, рекламодавці вже стоять перед вибором: продовжувати застосовувати емоційні стратегії просування з акцентами на актуальних темах мілітарі, патріотизму, інклюзивності тощо, чи оминати чутливі моменти через психологічну втому споживачів і застосовувати раціональну рекламу як безпечне репутаційне рішення.

Список літератури:

1. «I'm Fine»: символ незламності з'явився на фасаді херсонського Сільпо. URL: <https://rau.ua/press-release-uk/i-m-fine-silpo> (дата звернення: 24.11.2025).
2. «Вистоїмо». Відтепер цю вивіску можна побачити на маркеті «Сільпо» у Херсоні, що постраждав від обстрілів на початку серпня. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/vystoyimo?srsId=AfmBOOrIS15c1DpqEr-90qmiYPKjJSV86Ln3k1BilBLzGt9vJyAEBIYG> (дата звернення: 24.11.2025).
3. Балева І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 3. С. 3–13. URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/07/marketing-in-ukraine_3_2025.pdf (дата звернення: 24.11.2025).
4. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2025. No1 (13). С. 152–160. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf> (дата звернення: 24.11.2025).
5. Грушевська Ю. Сучасний український рекламний текст: творчі пошуки лінгвістичного матеріалу. *Man and law in the language of modern mass media : Scientific monograph. Volume 1*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2025. Р. 119–137. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/581/15725/33186-1%20> (дата звернення: 24.11.2025).
6. Гуманітарна пошта України. URL: <https://humanitarian.novaposhta.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).
7. Емоційний брендинг в цифрову епоху: що це та як його використовувати / Києво-Могилянська Бізнес Школа. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnij-brening-v-cifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 24.11.2025).
8. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. 2024. №41. С. 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1204/1045/> (дата звернення: 24.11.2025).
9. Котубей-Геруцька Олеся. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/> (дата звернення: 24.11.2025).
10. Лаврук Юлія. «Сільпо» до Дня Незалежності запускає ініціативу, яка мотивує вітати Україну донатом. URL: <https://shotam.info/cilpo-do-dnia-nezalezhnosti-zapuskaie-initsiatyvuv-iaka-motyvuie-vitaty-ukrainu-donatom-foto/> (дата звернення: 24.11.2025).
11. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125/5071> (дата звернення: 24.11.2025).

12. Нова пошта: Завтра буде. URL: <https://www.youtube.com/@novaposhta.official/search?query=%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D1%82%D1%80%D0%B0%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5> (дата звернення: 24.11.2025)
13. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення: 24.11.2025)
14. Око за око. Дай заряд на дронопад. URL: https://dronopad.okko.ua/?utm_source=site&utm_medium=link&utm_campaign=main_menu . (дата звернення: 24.11.2025)
15. Пенюк Валерія. Емоційний інтелект бренду: як компанії створюють емоційний зв'язок із споживачами. *Економічний простір*: Збірник наукових праць. 2025. № 206. С. 376–381. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/11/206-376-381-penyuk.pdf> (дата звернення: 24.11.2025)
16. Семенюк Юрій. Іграшки на ялинку з символами Голодомору: чому український бренд BEVZA вляпався в скандал. URL: https://24tv.ua/trends24/pyat-koloskiv-chomu-brend-bevza-rozkritikuvali-za-yalinkovi-prikrazi_n2958686 (дата звернення: 24.11.2025)
17. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями: Аналітичний звіт. URL: https://vrk.org.ua/images/Factum_Group_Marketing_Directors_Poll_Report_2024.pdf (дата звернення: 24.11.2025)
18. Українці лікують стрес не шопінгом, а новими враженнями / Дослідження KANTAR. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/ukrainians-heal-stress-with-experiences> (дата звернення: 24.11.2025)
19. Хімяк Уляна. Ялинкові «П'ять колосків» від BEVZA спричинили скандал: українці обурені використанням символу Голодомору. URL: <https://www.stopcor.org/ukr/section-suspilstvo/news-yalinkovi-pyat-koloskiv-vid-bevza-sprichinili-skandal-ukraintsi-obureni-vikoristannyam-simvolu-golodomoru-23-11-2025.html> (дата звернення: 24.11.2025)
20. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації / Ukrainian Creative Stories 2025. URL: <https://creative-stories.com.ua/news/social-good-communications> (дата звернення: 24.11.2025)

Hrushevskaya Yu. A. EMOTIONAL MARKETING IN CRISIS PERIODS: ANALYSIS OF ADVERTISING AND INFORMATION CAMPAIGNS OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

The article is devoted to the application of emotional marketing in a crisis period for society and Ukrainian business of a full-scale invasion. The full-scale war in Ukraine radically changed the context in which advertising is perceived, and strengthened the role of emotional marketing.

It is noted that the emotional perception of advertising in wartime has acquired a special specificity: consumers of informational advertising content are more vulnerable to disturbing emotional triggers, on the one hand, on the other hand, there is a desire for positive emotions as a counterbalance to stress, society is looking for hope, consolation, wants to hear good news, even humor.

It is indicated that in times of crisis, consumers tend to trust brands that demonstrate the company's position as a socially responsible business. Research by the All-Ukrainian Advertising Coalition in partnership with Factum Group, Kantar and bodo, Ipsos Ukraine gives grounds to assert that society expects brands to communicate honestly, which does not deny the obvious position of the country. Communicators are forced to find a rather fine line between emotional support for consumers of advertising and information products and manipulation of sensitive topics. The ethical dimension of advertising during wartime is extremely important, because improperly used emotional messages can not only ruin the brand's reputation, but also traumatize society. Exploitation of military topics for profit is unethical and unacceptable. The patriotic feelings of Ukrainians have become a powerful driver of marketing, but their commercial use has limits. Therefore, reputational risks for brands become extremely high.

An analysis of the most famous examples of domestic brands that have proven themselves as socially responsible businesses is presented.

Key words: *emotional marketing, brand communications, mass communication, advertising communication, content marketing, native advertising, social responsibility of business.*

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025